

ABSTRAK

PERAN NILAI YANG DIRASAKAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG PADA *LIVE* *STREAMING* TIKTOK INDONESIA

Oleh

Ghina Erza Fortuna

Fenomena belanja online melalui fitur *live streaming* menjadi tren baru dalam *social commerce*, khususnya di platform TikTok. Meskipun popularitasnya terus meningkat, pemahaman mengenai bagaimana nilai yang dirasakan konsumen memengaruhi kepercayaan dan niat beli ulang masih memerlukan pendalaman lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial terhadap kepercayaan pada *streamer* dan produk, serta implikasinya terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, melibatkan 290 responden pengguna TikTok *live* di Indonesia yang dipilih dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *streamer* dan juga kepercayaan pada produk. Kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk juga terbukti mempengaruhi niat beli ulang. Penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan melalui nilai yang dirasakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam konteks *live streaming*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor emosional lain yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Nilai yang dirasakan, kepercayaan pada *streamer*, kepercayaan pada produk, niat beli ulang, *social commerce*.

ABSTRACT

THE ROLE OF PERCEIVED VALUE IN BUILDING CONSUMER TRUST AND REPURCHASE INTENTION ON LIVE STREAMING TIKTOK INDONESIA

By

Ghina Erza Fortuna

The phenomenon of online shopping through live streaming features has become a new trend in social commerce, particularly on the TikTok platform. Although its popularity continues to rise, understanding how perceived value influences consumer trust and repurchase intention still requires further exploration. This study aims to analyze the influence of utilitarian, hedonic, and social values on trust in streamers and products, as well as their implications for repurchase intention. A quantitative approach with a causal research design was employed, involving 290 TikTok Live users in Indonesia who were selected based on specific criteria. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that utilitarian, hedonic, and social values have a positive effect on both trust in streamers and trust in products. Trust in streamers and trust in products also significantly influence repurchase intention. This study emphasizes the importance of building trust through perceived value to enhance consumer loyalty in the context of live streaming. The findings provide practical implications for businesses in designing marketing strategies that focus on consumer experience. Further research is recommended to explore other emotional factors that may strengthen customer loyalty.

Keywords: *Perceived value, trust in streamers, trust in products, repurchase intention, social commerce*